



# Consultatie ACM Marktonderzoek prijzen van vast internet

Utrecht, 6 maart 2026

Geachte heer/mevrouw,

VodafoneZiggo maakt graag gebruik van de door ACM geboden mogelijkheid te reageren op het conceptrapport prijzen van vast internet. Hiermee wordt de mogelijkheid geboden suggesties of opmerkingen te geven over bijvoorbeeld de conclusies van de verschillende onderzoeksthema's en de aanbevelingen. Wij geven onze reactie graag aan de hand van de door ACM geformuleerde concrete acties en optie.

[Actie ACM: de ACM gaat er actief op toezien dat de informatievoorziening rondom contractverlenging en tarieven wordt verbeterd](#)

VodafoneZiggo onderschrijft het belang van heldere en toegankelijke informatie voor consumenten rondom contractverlenging en tarieven. Onze huidige informatievoorziening is gebaseerd op en in lijn met de vereisten die voortvloeien uit onder andere de Telecommunicatiewet. Specifiek doelen wij daarbij met name op de verplichtingen die voortvloeien uit artikel 7.2ab lid 1 en 2 Telecommunicatiewet. Inzage in onze processen en informatieverstrekking hieromtrent hebben wij, in het kader van de in oktober beantwoorde ACM vragenlijst informatieverplichting voordeligste tarieven, eerder verstrekt.

Wij betreuren de toon en conclusie van het conceptrapport, waaronder die in de samenvatting en het gepubliceerde persbericht. ACM maakt hierbij zelfs gebruik van de term 'marktfalen'. De door ACM gekozen formulering doet vermoeden dat de informatievoorziening rondom contractverlenging en tarieven nu bij *alle* telecoaanbieders te wensen overlaat en dus verbeterd moet worden. Wij erkennen dit niet. Zoals eerder aangegeven geven wij een invulling aan deze verplichting die naar ons idee in lijn met de verplichtingen die voortvloeien uit in ieder geval artikel 7.2ab TW, is. Uiteraard staan wij open voor mogelijke verbeteringen en aanpassingen, en zijn wij hier ook niet blind voor. De indruk die nu ontstaat dat het verbeterd *moet* worden omdat de huidige situatie niet voldoet, herkennen wij echter niet.



Wij verzoeken in de uiteindelijke versie van het rapport, bijvoorbeeld conclusies als: *telecomaanbieders moeten hun klanten beter voorlichten over contractstatus, prijzen en internetsnelheid die past bij daadwerkelijk gebruik anders te formuleren waardoor niet de indruk wordt gewekt dat alle telecomaanbieders dit anders moeten doen.*

ACM kondigt in dit kader richtsnoeren aan. Als telecomaanbieders worden opgeroepen de informatievoorziening te verbeteren, is het gewenst ook op korte termijn duidelijkheid te krijgen over de wijze waarop hier invulling aan gegeven kan worden. Idealiter was dit gelijktijdig met de publicatie van de resultaten van dit marktonderzoek gekomen, zodat telecomaanbieders (indien nodig) hier direct op hadden kunnen acteren.

Wij roepen ACM op op korte termijn met een consultatie van de aangekondigde richtsnoeren te starten, alvorens tot publicatie van finale richtsnoeren over te gaan.

Betreffende de inhoud van de informatievoorziening van telecomaanbieders – waarvan wij aannemen dat dit onderdeel zal uitmaken van de richtsnoeren - wordt opgemerkt dat het aanbod van de telecomaanbieder afgestemd moet zijn op het verbruik en de behoefte van de consument. Hierbij geven wij mee dat het gegevens betreffende het verbruik en de behoefte van de consument niet bij ons bekend zijn, dan wel wij niet zondermeer voor dit doeleinde mogen verwerken. Wij doen klanten veelal een aanbod gebaseerd op het abonnement wat zij op dit moment bij ons afnemen. Gegevens over hun daadwerkelijke verbruik kunnen wij hiervoor niet gebruiken, sterker nog: om een advies afgestemd op het verbruik te geven moet je deze informatie ook hebben en dergelijke informatie hebben wij op klantniveau niet beschikbaar. Daarbij kan het verbruik van de klant, of de behoefte, mogelijk anders zijn dan zijn recente of huidige verbruik zou kunnen laten zien. Het moet dus, zowel juridisch als technisch, mogelijk zijn voor de telecomaanbieders om uitvoering te gaan geven aan de nog op te stellen richtsnoeren.

Betreffende dit punt tot slot: de ACM overweegt in de richtsnoeren op te nemen dat telecomaanbieders consumenten een passend aanbod zouden moeten doen dat meteen geaccepteerd kan worden door de consument. Hierbij is onder meer van belang hoe de term 'meteen' uitgelegd dient te worden. Ook dit proces dient uiteraard aan alle (wettelijke) verplichtingen te voldoen. Een begrip als 'eenvoudig' is hier wellicht passender, zodat een consument (via de ontvangen informatie) op eenvoudige wijze deze (of indien gewenst andere) aanbieding kan accepteren. Ook wat dit punt kijken wij uit naar de, naar wij hopen consultatie, van de richtsnoeren.

De richtsnoeren, die zijn aangekondigd gepubliceerd te zullen worden voor de zomer, kunnen niet oproepen tot informatieverstrekking welke telecomaanbieders niet kunnen (of juridisch gezien niet mogen) doen. Daarbij dienen de richtsnoeren praktisch toepasbaar te zijn.



### Actie telecomaanbieders: geef passend en transparant snelheidsadvies

Wij informeren klanten over snelheden en welke snelheid voor de klant waarschijnlijk passend is. Zo is op onze website de volgende informatie terug te vinden:

**De snelheid die je nodig hebt, hangt af van je gebruik.**

- Voor regelmatig mailen, foto's delen of filmpjes kijken is 100 Mbit/s voldoende.
- Als je met meerdere mensen tegelijk online bent, is 400 Mbit/s een goede keuze.
- Voor het snel downloaden van films, muziek of games is 1000 Mbit/s ideaal.
- Wil je echt het maximale? Dan is 2000 Mbit/s (2 Gbit/s) de beste optie.

**Wil je weten welke snelheid je nu hebt? Doe een [speedtest](#).**

Wij herkennen dat een snelheid tussen de 50-100 Mbps voor veel klanten voor het gros van de tijd voldoende is. Of klanten incidenteel, bijvoorbeeld als zij bijvoorbeeld op hogere snelheid iets willen downloaden, of incidenteel een online game willen spelen, hebben wij geen zicht. Tegelijkertijd zien wij ook in de markt dat als een klant kan kiezen tussen snelheden, hij vaak ook zal kijken naar een hoge snelheid (waar hij waarschijnlijk ook met een lagere snelheid prima uit de voeten kan) omdat het gevoel van 'sneller is beter' iets is wat bij de klant leeft, zeker als het prijsverschil acceptabel voor een klant is. Wij informeren klanten over de verschillende snelheden en bieden verschillende pakketten aan, het is uiteindelijk aan de klant hier een eigen keus in te maken.

Zoals ook eerder wordt aangegeven, wij geven klanten graag transparant en een passend snelheidsadvies, uiteraard binnen de wettelijke kaders. Voorkomen dient te worden dat de indruk wordt gewekt dat verschillen tussen telecomaanbieders alleen bestaan tussen snelheid en prijs. Wij erkennen dat klanten een goed tariefadvies moeten ontvangen, maar merken daarbij op dat voorzichtigheid geboden is: consumenten moeten niet de indruk hebben dat snelheid en prijs de enige kenmerken zijn waar zij rekening mee (moeten) houden bij het kiezen voor een aanbieder.

Indien ACM ruimte ziet voor verbeteringen in onze communicatie, passend binnen de wettelijke en technische mogelijkheden, horen wij dat graag.
--

### Actie telecomaanbieders: maak het verlengaanbod duidelijk beschikbaar en transparant

Klanten kunnen eenvoudig hun abonnement aanpassen of gebruik maken van een aanbod. Dit kan elektronisch, door langs te gaan in één van onze winkels, maar ook eenvoudig via de telefoon. Middels de jaarlijkse communicatie en de informatie aan consumenten uiterlijk één maand voor het einde van de overeenkomst, proberen wij klanten te stimuleren hun abonnement aan te passen en/of te verlengen. Vanuit een commercieel perspectief is dit wenselijk (een klant commit zich aan een nieuwe minimumduur), maar ook vanuit een consumententevredenheidsperspectief is



dit wenselijk. Wij hebben liever een tevreden klant die zijn abonnement aanpast/verlengt, dan een klant die er op een gegeven moment achterkomt dat hij beter uit had kunnen zijn indien hij eerder zijn abonnement had aangepast/verlengd. Daarom hebben wij reeds processen, en zijn wij blijvend op zoek naar mogelijkheden om deze processen te verbeteren, om klanten eenvoudig hun abonnement te laten aanpassen of verlengen. Daarnaast is een duidelijk beschikbaar en transparant verlengaanbod uiteraard ook in het belang van de consument zelf.

Indien ACM ruimte ziet voor verbeteringen, passend binnen de wettelijke en technische mogelijkheden, horen wij dat graag.

#### Advies consumenten: vernieuw je contract bij huidige telecomaanbieder of stap over

Om te borgen dat klanten een abonnement hebben dat past bij hun situatie en gebruik, tegen een daarbij passende prijs, raden wij klanten aan hun abonnement tegen het einde van de contractduur te vernieuwen. Of uiteraard van een andere aanbieder naar ons over te stappen. Om onze klanten te informeren over de mogelijkheid hun abonnement te vernieuwen, sturen wij uiterlijk één maand voor het einde van het abonnement de klant hierover een bericht én informeren we klanten minimaal jaarlijks. Dit doen we op basis van de Telecommunicatiewet, maar ook al voor de introductie van artikel 7.2ab TW informeerden wij klanten (waar mogelijk) over de mogelijkheid tot het aanpassen van hun abonnement. Daarnaast kan het voorkomen dat een klant te maken krijgt met een prijsindexatie of prijsverhoging. In geval van een prijsverhoging bieden wij, ook in lijn met artikel 7.2 TW, de klant de mogelijkheid zijn abonnement te beëindigen en heeft de klant ook de mogelijkheid zijn abonnement aan te passen. Naast deze (elektronische) berichten, zoeken wij mogelijk ook telefonisch contact met onze klanten om ze een aanbod te doen. Met de introductie van de opt-in telemarketing aankomende zomer, zal het aantal klanten wat we op deze wijze (extra) geattendeerd wordt op de mogelijkheid hun abonnement aan te passen, naar verwachting afnemen.

Ook wij adviseren op meerdere momenten en wijzen een klant zijn abonnement te vernieuwen en dit advies van ACM herkennen wij dan ook.

Wat betreft het advies om over te stappen naar een andere aanbieder, merken wij op dat dit niet per definitie in het belang van de klant is. Een advies om over te stappen naar een andere aanbieder, is niet perse het beste advies wat een klant kan krijgen en daar moet zorgvuldig mee omgegaan worden. Zo kán het vanuit een financieel perspectief voordelig voor een klant zijn indien hij overstapt. Maar voor een zorgvuldig en weloverwogen beslissing moet niet enkel naar de prijs gekeken worden. Zo kunnen er ook andere (financiële, maar ook niet financiële) voordelen zitten aan een het continueren van een bestaande klantrelatie. Ook is de prijs niet enkel het verschil tussen aanbieders, zo zal een klant bij de overstap naar een andere aanbieder mogelijk kunnen besparen op kosten, maar als daar tegenover staat dat hij andere diensten als een wifi-



garantie of tv-pakket niet langer ontvangt, is een overstap advies niet het beste advies voor die klant.

Een advies om over te stappen is dus niet altijd in het belang van de consument en wij adviseren dit daarom ook niet zo op te nemen, of hiertoe op te roepen, in een definitie versie van het rapport.

Optie wetgever: bescherm consumenten met passief contract tegen buitensporige prijsdiscriminatie.

ACM roept de wetgever op te onderzoeken of een wettelijke verplichting kan worden geïntroduceerd voor telecomaanbieders om voor dezelfde en vergelijkbare internetdiensten gelijke en transparante maandtarieven voor alle klanten te hanteren, en of en op welke wijze dit past binnen de Europese regelgeving. Een dergelijke wettelijke verplichting is ongewenst, heeft in potentie een zeer nadelig effect op de markt. Daarbij is de mogelijkheid tot een averechts effect waarschijnlijk: het heeft mogelijk een financieel gezien nadelig effect voor consumenten. Dit lichten wij graag verder toe.

Het beperken van prijsdifferentiatie kan ertoe leiden dat de standaardprijzen stijgen, waardoor juist minder flexibel kan worden ingespeeld op verschillende klantgroepen en behoeften. Kortingen en aanbiedingen zijn belangrijke instrumenten in de huidige competitieve markt en stimuleren klanten tot het aanpassen van hun abonnement of het overstappen naar een andere aanbieder. Indien de wens bestaat dat klanten te beschermen, zijn hier andere – meer proportionele – middelen toe.

Men dient zich ervan bewust te zijn dat het huidige model ruimte voor marktwerking en keuzevrijheid biedt. Het volledig gelijktrekken van tarieven kan juist nadelig uitpakken voor bepaalde groepen, doordat kortingsmogelijkheden minder aantrekkelijk worden. Een goede intentie van het beschermen van consumenten kan eenvoudig doorslaan in het 'over'-beschermen van consumenten waardoor uiteindelijk de consument (onbedoeld) een negatief effect ervaart.

Tot slot wijzen wij nog op de mogelijkheid voor een klant om zijn abonnement aan te passen, te verlengen of over te stappen naar een andere aanbieder. Dit zijn mogelijkheden die een klant eenvoudig kan ondernemen en waar klanten op verschillende momenten op gewezen worden.



Wij adviseren een oproep tot de introductie van een wettelijke verplichting niet op deze wijze aan de wetgever te richten. Grijp niet op een dergelijke wijze in op de ondernemingsvrijheid van bedrijven om zelf hun prijssetting te bepalen en maak gebruik van het huidig wettelijk kader en bevoegdheden, indien wenselijk.

Indien maatregelen overwogen worden, overweeg dan relevante en proportionele maatregelen en onderzoek (bijvoorbeeld door een reactie vanuit de markt hierop te vragen) eerst de mogelijke gevolgen en consequenties alvorens de wetgever op te roepen met de introductie van meer verplichtingen te komen. Op deze wijze worden belangen van ondernemingen, maar uiteindelijk ook die van consumenten beter behartigd.

#### Tot slot

Uiteraard zijn we graag bereid onze reactie mondeling toe te lichten en/of met ACM van gedachten te wisselen over onze reactie. Daarbij kijken wij uit naar de publicatie van de richtsnoeren, waarbij wij ACM uitdrukkelijk oproepen de input vanuit verschillende marktpartijen mee te nemen bij het opstellen van deze richtsnoeren, middels een voorafgaande (publieke) consultatie..